

Хотя большинство населения и не согласно с введением рыночных механизмов, взгляды интеллектуальной элиты на эту проблему стабильны. Интеллектуальная элита всегда предпочитала свободно-рыночную модель управляемой экономики, следовательно, она придерживается гораздо более либеральных воззрений в экономике, чем остальное население страны. Если в начале 90 - гг. экономический либерализм элиты мог опираться на слабую поддержку общественного мнения, то сейчас элита находится в вакууме. Ее взгляды никак не разделяются населением. Так как экономический либерализм является базовой позицией интеллектуальной элиты, вероятно, что она (элита) не нуждается в поддержке населения по данному вопросу [3].

Таким образом, наличие расхождения предпочтений интеллектуальной элиты и общества. Экономический либерализм элиты постоянен, тогда как экономические взгляды населения эволюционируют в сторону государствоцентричной экономической модели. У элиты отсутствуют возможности влиять на общественное мнение по этим вопросам, а население не способно заставить элиту считаться с его (населения) взглядами. Это особенно интересно, так как именно экономические взгляды и элиты, и населения в целом отличаются наибольшей ясностью и законченностью.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Осlund А. Строительство капитализма: Рыночная трансформация стран бывшего советского блока / Пер. с англ. Н.А. Ранневой, А.Ю. Молоканова; Под ред. И.М. Осадчей. - М.: Логос, 2003.
2. Kaufmann D., Kraay A., and Mastruzzi M. Governance Matters V: Governance Indicators for 1996–2005. World Bank, September 15, 2006.
3. Левинтова Е. М. Общественное мнение и дискурс российской интеллектуальной элиты в постсоветский период (1992–2001). - АЙРЕКС / Пресс-центр / Публикации / Электронный журнал «Полемика» / Выпуск 15 /. – Режим доступа - <http://www.irex.ru/press/pub/polemika/14/lev/>

Ушкова Е.В., г. Екатеринбург

МЕСТО КОРПОРАТИВНЫХ СМИ В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В последнее время ученые уделяют большое внимание проблеме влияния массовых коммуникаций на общество. По словам М.Ю. Кондратьева массовая коммуникация – систематическое распространение специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий[1].

Функциональное значение массовых коммуникаций заключается в информировании, просвещении и развлечении отдельно взятых социальных групп. Также массовые коммуникации поддерживают социальную общность и выполняют роль влияния, как политического, так и идеологического.

Одним из типов массовых коммуникаций являются печатные издания. В настоящее время Россия является мировым рекордсменом по количеству печатных изданий, зарегистрированных внутри страны. Бурный прирост печатных средств массовой информации начался в начале столетия. По оценкам специалистов в 2000–2004 гг. количество зарегистрированных изданий увеличивалось на 15–20% в год. К 2005 году темпы роста значительно снизились и на данный момент составляют порядка 3% в год[2]. По прогнозам агентства DISCOVERY Research Group рынок печатных СМИ будет развиваться и дальше и к 2010 году суммарный доход от продажи журналов увеличится почти вдвое по сравнению с данными 2005 г. и составит \$ 1635 млрд[3].

По данным Россохранкультуры, на начало 2007 года в РФ было зарегистрировано 59184 печатных средства массовой информации[4].

Несмотря на бурный рост глобальной сети Интернет, исследования проводимые специалистами показывают высокую заинтересованность общества в печатных издани-

ях. Агентство DISCOVERY Research Group опубликовало данные своего исследования, по результатам которого была получена следующая информация: прессу в Интернете читают не более 15%, 53% работоспособного населения покупают газеты и журналы в розничных сетях и порядка 29% их выписывают. Бесплатно распространяемые издания читают порядка 13%.

Вышеизложенные данные позволяют сделать вывод о большой заинтересованности общества в печатных средствах массовой информации и, как следствие, возможности влияния через них на отдельно взятые социальные группы.

Еще несколько лет назад клиентские корпоративные издания, как один из видов печатных СМИ, были, пожалуй, редкостью. Сейчас же большинство торговых центров, аэропортов, аптек имеют свое издание. Обостряющая конкуренция на рынке заставляет компании прибегать к новым способам повышения лояльности покупателей/клиентов.

Функциональное поле клиентских корпоративных изданий, прежде всего, заключается в налаживании коммуникаций с потребителями. Корпоративное издание является хорошим средством формирования и поддержания положительного имиджа компании в глазах потенциальных клиентов. Кроме того, это хороший способ информирования потенциальных покупателей.

Корпоративные издания - популярный на Западе инструмент продвижения и повышения лояльности потребителей. В России же, напротив, отношение к корпоративным СМИ долгое время оставалось крайне сдержанным. Их, скорее, считали формальным подтверждением солидности и успешности фирмы.

По данным исследования британской директ-маркетинговой ассоциации 50% британцев предпочитают клиентские СМИ и лишь 24% респондентов выбирают другие средства [5].

Многие специалисты и по сей день недооценивают влияние корпоративных СМИ, скорее всего это связано с недостаточным количеством исследований.

В России в 2006 году ВЦИОМом был проведен опрос, в котором выяснили, что один из членов каждой десятой семьи регулярно читает корпоративное издание [6].

В настоящее время в России зарегистрировано порядка 6500 корпоративных изданий. По оценкам экспертов, количество корпоративных изданий превышает 20000. Такие данные показывают о значительной роли корпоративных газет и журналов в общей доле печатных изданий.

Расширению сегмента корпоративных изданий способствуют несколько факторов:

1. повышение роли корпоративной культуры в процессе управления;
2. развитие крупных корпораций (увеличение количества филиалов, представительств компаний, чьи головные офисы находятся в федеральных центрах);
3. рост рекламного рынка в России;
4. подражание западным компаниям, в которых замечен существенный рост корпоративных СМИ.

Быстрые темпы роста и жесткая конкуренция за внимание читателя заставляют компании конкурировать с печатными изданиями. Многие корпоративные издания прошли путь развития от газеты в несколько полос до солидного полноцветного журнала, который создается по всем правилам рынка масс-медиа. Вот что говорит представитель ТЦ «Универбъг» в ходе интервью: «Наше издание не только повышает продажи, но и составляет достойную конкуренцию другим масс-медиа. В своем каталоге мы не только публикуем перечень предлагаемых товаров в нашем торговом центре, но и тенденции моды, интересные и важные заметки о светских «тусовках». В одном из ближайших номеров мы также планируем разместить информацию о наших партнерах. Это действи-

тельно интересное и приятное издание. Начиная с того, что в работе участвуют известные стилисты и фотографы и заканчивая тем, что оно печатается на бумаге хорошего качества».

В настоящее время многие корпоративные издания вышли за пределы продвижения и формирования позитивного имиджа только своих организаций. Это своеобразный инструмент влияния на социальные группы лиц – клиентов организации.

Менеджер по рекламе Центра косметологии и пластической хирургии рассказывает нам следующее: «Мы делаем очень большую ставку на наше корпоративное издание. Тенденция развития печатных изданий такова, что сейчас многие популярные журналы предпочитают печатать много красивых фотографий и минимум текста. Для продвижения наших услуг это не совсем подходящий метод. В своем издании, мы можем позволить себе рассказать подробно о тех или иных процедурах, технологиях, методах. Описав мнения разных специалистов, собрав воедино всю ту информацию, которую хотят получить клиенты. Именно за это нас любят наши читатели. В нашем журнале мы размещаем рекламу других компаний. Да, мы корпоративное издание, но мы скорее продвигаем не клинику, а стиль жизни здорового человека, который заботится о своей внешности и продлении «качественной» жизни».

В целом, рынок корпоративных печатных СМИ в настоящее время переживает бурный рост и становление. В настоящее время, корпоративные издания выделяются в самостоятельную типологическую группу в общей системе средств массовой коммуникации, подчиняясь всем правилам и законам рынка масс-медиа.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Социальная психология. Словарь / Под ред. М.Ю. Кондратьева // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / Ред.-сост. Л.А. Карпенко. Под общ. ред. А.В. Петровского. - М.: ПЕР СЭ, 2006. - 176 с
2. <http://www.mediatat.ru>
3. Агентство «DISCOVERY Research Group», www.drgroup.ru
4. Гильдия Издателей Периодической печати, www.gipp.ru
5. Доклад исполнительного директора АКМР Дегтяренко Д., www.raso.ru
6. Статья Алябевой Е., «Такие нужные корпоративные СМИ», www.dv-reclama.ru

Шаталова Н.И., г. Екатеринбург

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТА И СУБЪЕКТА УПРАВЛЕНИЯ

Организация является объектом управляющего воздействия со стороны менеджмента предприятия. Американский предприниматель Роберт Таунсенд написал: «Единственное, что в организации возникает самопроизвольно, – это беспорядок, трения и злоупотребления» [1]. Как объект управления организация должна выдавать тот результат, который от нее ожидает управляющий. Следовательно, эффективность ее как объекта управления определяется результатом функционирования. Если организация позволяет ее руководителю (владельцу) достичь поставленных целей, то это эффективная организация. Вопрос об эффективности организации является непростым и социально острым.

Покажем несколько вопросов-ситуаций, в которых правильный ответ возможен только с уточнением – эффективен для чего?

1. Эффективен ли железнодорожный транспорт Российской Федерации?

Если для обеспечения высокого уровня прибыльности, то однозначного ответа на этот вопрос нет – не случайно уже несколько лет проводится структурная реформа. А если для решения задачи, которая ставилась перед ним руководителями СССР в 30-х годах XX века (обеспечение действующей армии преимущественно на Западном направ-